



Original Research

## A Jurisprudential and Legal Analysis of the Liability of Online Stores in Supplying Defective Goods with Respect to the Concepts of Gharar and Digital Fraud

Hediyeh Fallah<sup>1</sup>, Mostafa Ghafoorian Nejad<sup>2\*</sup>

1 Student of Master’s Degree in Private Law, Department of Law, Ahrar Institute of Higher Education, Rasht, Iran.

2 Assistant Professor of Jurisprudence and Fundamentals of Islamic Law, Department of Jurisprudence and Fundamentals of Islamic Law, Hakim Toos Higher Education Institute, Mashhad, Iran.

Article ID: ahrar-53272

<p><b>Received:</b> January 20 ,2025</p> <p><b>Accepted:</b> September 23 , 2025</p> <p><b>Available online:</b> September 23 , 2025</p> <p><b>Keywords:</b> Gharar, Digital Misrepresentation (Tadlis), Defective Goods, Civil Liability, Online Store, Electronic Commerce.</p> <p><b>Main Subjects:</b> Civil liability</p>	<p><b>Abstract</b></p> <p>The rapid expansion of electronic commerce, while facilitating commercial transactions, has also created new challenges in the field of legal and jurisprudential liability of online sellers, particularly regarding the supply of defective goods. The main issue of this research is to explain the foundations and scope of the liability of online stores in relation to product defects, with an emphasis on the jurisprudential concepts of gharar and digital fraud (tadlis), and to examine their compatibility with Iranian civil law. This study has been conducted using a descriptive–analytical method and by relying on library sources, jurisprudential opinions, and relevant legal regulations. The findings of the research indicate that offering defective goods, concealing defects, or providing incomplete or misleading information in a digital environment constitutes a form of gharar and digital fraud, and leads to the establishment of liability and civil responsibility for the online seller. Based on the results of the research, online sellers are obliged to guarantee the quality, authenticity, and integrity of goods and to provide transparent and honest information to buyers. Legal supervision also plays an effective role in reducing disputes and protecting consumer rights. The innovation of this study lies in the reinterpretation and development of the jurisprudential concepts of gharar and fraud within the context of electronic commerce and in presenting a jurisprudential–legal framework for explaining the liability of online stores regarding defective goods, which may serve as a basis for the reform and development of electronic commerce laws.</p>
--	--

\*Corresponding Author: Mostafa Ghafoorian Nejad

**Address:** Assistant Professor of Jurisprudence and Fundamentals of Islamic Law, Department of Jurisprudence and Fundamentals of Islamic Law, Hakim Toos Higher Education Institute, Mashhad, Iran.

**Email:** [ghaforiyan@hakimtoos.ac.ir](mailto:ghaforiyan@hakimtoos.ac.ir)



## Extended Abstract

### 1. Introduction

With the expansion of information technology and increased access to the internet, online buying and selling has become one of the most important tools of trade at both global and national levels. Online stores provide favorable conditions for consumers by offering advantages such as easy access, a wide variety of goods, the ability to compare prices, and saving time. However, alongside significant economic opportunities, this form of commerce is also accompanied by particular legal and jurisprudential risks and challenges. One of the most important of these challenges is the offering of defective goods by online stores. Goods that are incomplete, defective, or inconsistent with the stated specifications may cause financial and non-financial harm to buyers and violate their rights. In online transactions, due to the lack of the possibility of physically inspecting the goods, the risk of issues such as gharar and digital misrepresentation (tadlis) increases significantly.

### 2. Theoretical Framework

A review of Iranian legal literature shows that despite numerous studies in the field of electronic commerce, most research has focused on the general principles of consumer protection and the general regulations of electronic commerce, while less attention has been given to a precise analysis of the liability of online stores in supplying defective goods and the impact of jurisprudential concepts such as gharar and digital misrepresentation (tadlis). Therefore, the scholarly position of the present article lies in filling this research gap by focusing on the combination of jurisprudential and legal perspectives and providing a comprehensive framework for analyzing the liability of online stores. In addition to examining the existing theoretical foundations, this study contributes to the development of Iranian legal knowledge and provides a clearer explanation of the liability of online stores, and it can serve as a practical guide for legislators and regulatory institutions. Accordingly, two main questions arise: what is the legal and jurisprudential liability of online stores in supplying defective goods, and what legal framework governs it?

### 3. Methodology

The present study was conducted using a descriptive-analytical method and based on library resources, juristic (fiqh) opinions, and relevant legal regulations. The findings of the research indicate that offering defective goods, concealing defects, or providing incomplete or incorrect information in the digital environment constitutes digital gharar (uncertainty) and digital misrepresentation (tadlis), which leads to the establishment of liability and civil responsibility for the online seller.



#### 4. Results & Discussion

The present study showed that online stores have an independent juristic and legal responsibility when offering defective goods, and this responsibility includes guaranteeing the quality, authenticity, and accuracy of product information. The analysis of the findings indicated that the concepts of digital gharar and digital misrepresentation (tadlis) play an important role in increasing the risks of online transactions, and the lack of transparency in information can lead to the violation of buyers' rights and the emergence of legal disputes. The findings also emphasize that online stores, despite the different method of contract formation, are subject to the general rules of civil liability, and their responsibility includes both contractual and non-contractual aspects. At the contractual level, breach of obligations and the existence of damage are necessary, while at the non-contractual level the occurrence of harm, a harmful act, and the causal relationship are the determining criteria. This analysis shows that the current legal system has the capacity to adapt to digital transactions, provided that the principles of transparency, honesty, and accurate disclosure of information are observed.

#### 5. Conclusions & Suggestions

A comparative review with the legal system of the European Union shows that regulations require stores to provide transparent information, guarantee product quality, and allow the return of goods, and their liability includes both contractual and non-contractual aspects. However, European regulations are more precise in the field of digital fraud and misleading advertising, and supervision over platforms is stricter. This comparison shows that by drawing on international experiences, it is possible to establish a comprehensive and reliable legal framework for digital transactions and to fill the current gaps in the protection of consumer rights and the liability of online stores. The present study also demonstrates that combining traditional jurisprudential principles with a modern legal framework can provide a foundation for a comprehensive legal system in digital transactions and clearly define the liability of online stores in a reliable manner. These results can serve as a basis for revising existing laws and drafting specific regulations in the field of electronic commerce.



## بررسی فقهی حقوقی مسئولیت فروشگاه‌های اینترنتی در عرضه کالای معیوب با توجه به مفهوم غرر و تدلیس دیجیتال

هدیه فلاح<sup>۱</sup>، مصطفی غفوریان نژاد<sup>۲\*</sup>

۱ دانشجو کارشناس ارشد حقوق خصوصی، گروه حقوق، موسسه آموزش عالی احرار، رشت، ایران.

۲ استادیار فقه و مبانی حقوق اسلامی، گروه فقه و مبانی حقوق اسلامی، موسسه آموزش عالی حکیم طوس، مشهد، ایران.

کد مقاله: ahrar-53272	
تاریخ دریافت:	۱ بهمن ۱۴۰۳
تاریخ پذیرش:	۱ مهر ۱۴۰۴
تاریخ انتشار:	۱ مهر ۱۴۰۴
کلیدواژه ها:	غرر، تدلیس دیجیتال، کالای معیوب، مسئولیت مدنی، فروشگاه اینترنتی، تجارت الکترونیکی.
موضوع‌های موضوعی:	حقوق مدنی
چکیده	گسترش روزافزون تجارت الکترونیک، ضمن ایجاد سهولت در مبادلات تجاری، چالش‌های نوینی را در حوزه مسئولیت حقوقی و فقهی فروشندگان اینترنتی، به‌ویژه در قبال عرضه کالاهای معیوب، پدید آورده است. مسئله اصلی این پژوهش تبیین مبانی و حدود مسئولیت فروشگاه‌های اینترنتی در قبال عیب کالا با تأکید بر مفاهیم فقهی غرر و تدلیس دیجیتال و انطباق آن با قوانین مدنی ایران است. پژوهش حاضر با روش توصیفی تحلیلی و با بهره‌گیری از منابع کتابخانه‌ای، آرای فقهی و مقررات حقوقی مرتبط انجام شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که عرضه کالای معیوب، پنهان‌سازی عیب یا ارائه اطلاعات ناقص و نادرست در بستر دیجیتال، مصداق غرر و تدلیس دیجیتال بوده و موجب تحقق ضمان و مسئولیت مدنی فروشنده اینترنتی می‌شود. بر اساس نتایج پژوهش، فروشندگان اینترنتی مکلف به تضمین کیفیت، اصالت و سلامت کالا و ارائه اطلاعات شفاف و صادقانه به خریداران هستند و نظارت قانونی نقش مؤثری در کاهش اختلافات و حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان دارد. نوآوری این پژوهش در بازخوانی و توسعه مفاهیم فقهی غرر و تدلیس در فضای تجارت الکترونیک و ارائه چارچوبی فقهی حقوقی برای تبیین مسئولیت فروشگاه‌های اینترنتی در قبال کالای معیوب است که می‌تواند مبنایی برای اصلاح و تکمیل قوانین تجارت الکترونیک قرار گیرد.

نویسنده مسئول: مصطفی غفوریان نژاد

آدرس: استادیار فقه و مبانی حقوق اسلامی، گروه فقه و مبانی حقوق اسلامی، موسسه آموزش عالی حکیم طوس، مشهد، ایران.

ایمیل: [ghaforian@hakimtoos.ac.ir](mailto:ghaforian@hakimtoos.ac.ir)

## ۱- مقدمه

با گسترش فناوری اطلاعات و افزایش دسترسی به اینترنت، خرید و فروش آنلاین به یکی از مهم‌ترین ابزارهای تجارت در سطح جهانی و ملی تبدیل شده است. فروشگاه‌های اینترنتی با ارائه مزایایی همچون سهولت دسترسی، تنوع گسترده کالا، امکان مقایسه قیمت‌ها و صرفه‌جویی در زمان، شرایط مناسبی برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کنند. با این حال این شیوه تجارت، در کنار فرصت‌های اقتصادی قابل توجه، با مخاطرات و چالش‌های حقوقی و فقهی خاصی نیز همراه است. یکی از مهم‌ترین این چالش‌ها، عرضه کالاهای معیوب توسط فروشگاه‌های اینترنتی است. کالاهایی که ناقص، معیوب یا غیرمنطبق با مشخصات اعلام‌شده هستند، می‌توانند موجب ضرر مالی و معنوی خریداران شده و حقوق آن‌ها را تضییع کنند. در معاملات اینترنتی، به دلیل فقدان امکان بررسی حضوری کالا، خطر بروز مفاهیمی همچون غرر و تدلیس دیجیتال به طور قابل توجهی افزایش می‌یابد.

در این زمینه، مفاهیم فقهی و حقوقی مانند غرر و تدلیس دیجیتال اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کنند. غرر به معنای معاملات پرریسک و مبهم است که ممکن است موجب زیان یکی از طرفین شود و تدلیس دیجیتال به ارائه اطلاعات نادرست یا گمراه‌کننده در فضای دیجیتال اشاره دارد. در معاملات اینترنتی، خریدار به اطلاعات ارائه شده توسط فروشگاه اعتماد می‌کند و کالا را قبل از دریافت نمی‌بیند؛ بنابراین امکان بروز غرر و تدلیس بسیار بیشتر از معاملات سنتی است. تدلیس دیجیتال می‌تواند شامل ارائه اطلاعات نادرست یا فریب‌آمیز در قالب متن، تصویر، ویدئو یا پیکربندی دیجیتال باشد و از مهم‌ترین چالش‌های حقوقی در حوزه تجارت الکترونیکی محسوب می‌شود.

بررسی ادبیات حقوقی ایران نشان می‌دهد که با وجود مطالعات متعدد در زمینه تجارت الکترونیکی، بیشتر پژوهش‌ها به کلیات حقوق مصرف‌کننده و مقررات عمومی تجارت الکترونیکی پرداخته‌اند و کمتر به تحلیل دقیق مسئولیت فروشگاه‌های اینترنتی در عرضه کالای معیوب و تأثیر مفاهیم فقهی غرر و تدلیس دیجیتال توجه کرده‌اند. بنابراین، جایگاه علمی مقاله حاضر در پر کردن این خلأ پژوهشی است و با تمرکز بر ترکیب دیدگاه فقهی و حقوقی، چارچوبی جامع برای تحلیل مسئولیت فروشگاه‌های اینترنتی ارائه می‌دهد. این مطالعه ضمن بررسی مبانی نظری موجود، سهمی در توسعه دانش حقوقی ایران و تبیین دقیق‌تر مسئولیت فروشگاه‌های اینترنتی دارد و می‌تواند راهنمایی کاربردی برای قانون‌گذاران و نهادهای نظارتی باشد. بر این اساس، دو سؤال اصلی مطرح می‌شود: مسئولیت حقوقی و فقهی فروشگاه‌های اینترنتی در عرضه کالای معیوب چیست و چه چارچوب قانونی برای آن وجود دارد؟ و مفاهیم غرر و تدلیس دیجیتال چگونه بر صحت و مشروعیت معاملات اینترنتی تأثیر می‌گذارند؟ هدف مقاله حاضر، تحلیل مسئولیت فروشگاه‌های اینترنتی با تمرکز بر غرر و تدلیس دیجیتال و ارائه راهکارهایی برای کاهش اختلافات و تضمین حقوق طرفین است. این مطالعه تلاش می‌کند از دو منظر فقهی و حقوقی، مسئولیت فروشگاه‌های اینترنتی را مورد بررسی قرار دهد و تحلیل جامعی از آثار حقوقی و فقهی عرضه کالای معیوب ارائه نماید.

## ۲- پیشینه

-آقا عباسی و محمد داوری مرغزی مقاله ای با عنوان مسئولیت مدنی ناشی از ارائه دهندگان خدمات در فضای مجازی با تأکید بر فروشگاه های اینترنتی نوشتند که در فصلنامه دولت و حقوق سال ششم، تابستان ۱۴۰۴ چاپ شده است و به این نتیجه رسیدند با بررسی نظریه های مسئولیت مدنی در فضای مجازی سه نظریه مسئولیت مستقیم، مشارکتی و نیابتی را در خصوص فروشگاه های اینترنتی قابل اعمال دانسته اند. تمرکز این پژوهش بر تبیین الگوهای نظری مسئولیت در فضای مجازی است، در حالی که مقاله حاضر به طور خاص بر مسئولیت ناشی از عرضه کالای معیوب تمرکز دارد و این مسئولیت را با استناد هم زمان به مبانی فقهی و قواعد حقوقی تحلیل می کند.

-بهمن شرفخواه و مهدی فلاح خاریکی مقاله ای با عنوان مسئولیت مدنی اضرار ناشی از فروشگاه های اینترنتی در نظام حقوقی ایران نوشتند که در فصلنامه علمی مطالعات حقوق و علوم قضایی سال دوم، تابستان ۱۴۰۴ چاپ شده است با تفکیک مسئولیت قراردادی و غیرقراردادی فروشگاه های اینترنتی، شرایط تحقق هر یک را در نظام حقوقی ایران بررسی کرده اند. این پژوهش از منظر ساختار مسئولیت مدنی اهمیت دارد، اما به تحلیل ماهوی رفتار فروشندگان اینترنتی از منظر غرر و تدلیس دیجیتال پرداخته است. مقاله حاضر با تمرکز بر این مفاهیم، مبانی فقهی حقوقی مسئولیت فروشگاه های اینترنتی را عمیق تر بررسی می کند.

-جواد صالحی و یوسف ابراهیمی مقاله ای با عنوان مبانی و قلمرو تعهد به ارائه اطلاعات به مصرف کننده کالا نوشتند که در دو فصلنامه علمی پژوهشی دانش حقوق مدنی، بهار و تابستان ۱۳۹۱ چاپ شده است با تمرکز بر نظریه مسئولیت محض، عرضه کننده کالا را موظف می داند کالایی سالم و عاری از عیب ارائه کند. در حالی که رویکردهای سنتی مسئولیت عرضه کننده را به تقصیر محدود می کنند، این دیدگاه تعهد گسترده تر و مستقلی برای حمایت از حقوق مصرف کننده پیشنهاد می کند. مقاله حاضر بر این پایه حرکت کرده و فراتر از بررسی مسئولیت صرف، به تحلیل تعهد عرضه کننده در ارائه اطلاعات دقیق و کامل به مصرف کننده می پردازد و تلاش دارد چارچوبی عملی برای تضمین حق اطلاع مصرف کننده در بازار ارائه کند.

-سامان عسکری مقاله ای با عنوان مسئولیت جبران خسارت ناشی از تولید کالای معیوب نوشتند که در مجله ملل پژوهش بین المللی، مهر ۱۴۰۰ به چاپ رسیده است و مسئولیت محض را مناسب ترین مبانی مسئولیت تولیدکنندگان و عرضه کنندگان کالاهای معیوب معرفی کرده است. هر چند این دیدگاهها حمایت گسترده ای از مصرف کننده فراهم می آورند، اما عمدتاً ناظر بر مسئولیت تولیدکننده یا عرضه کننده به صورت کلی بوده و ویژگی های خاص فروشگاه های اینترنتی و نقش اطلاعات دیجیتال در تحقق عیب یا فریب را کمتر مورد توجه قرار داده اند.

-عبدالكبير مشفق مقاله ای با عنوان تحلیل فقهی و حقوقی قراردادهای الحاقی در تجارت الکترونیکی با تأکید بر حمایت از حقوق مصرف کننده نوشتند و با تحلیل فقهی و حقوقی قراردادهای الحاقی در تجارت الکترونیک، نقش اختیارات فقهی مانند خیار عیب، غبن و تدلیس را در حمایت از مصرف کننده برجسته کرده است.



-سید حسن حسینی مقدم و مهدی طالقان غفاری و خانم ستاره ایوبی مقاله ای با عنوان مسئولیت مدنی فروشگاههای اینترنتی در حقوق ایران و مطالعه تطبیقی موردی در اتحادیه اروپا نوشتند که در پژوهش حقوق خصوصی سال دوازدهم، پاییز ۱۴۰۲ به چاپ رسیده است و با مطالعه تطبیقی حقوق ایران و اتحادیه اروپا، فروشگاههای اینترنتی را مشمول قواعد کلی مسئولیت مدنی دانسته و بر ضرورت تدوین قوانین خاص تأکید کرده‌اند. با وجود اهمیت این پژوهش‌ها، بررسی یکپارچه مسئولیت فروشگاههای اینترنتی در قبال کالای معیوب با تمرکز هم زمان بر غرر و تدلیس دیجیتال، همچنان کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

-عباس قاسمی حامد و پری خالیدی دو برجی مقاله ای با عنوان مسئولیت خسارات وارده به مصرف کننده کالای معیوب یا خطرناک در قوانین و مقررات جاری نوشتند که در فصلنامه پژوهشهای اقتصادی، سال دوازدهم، تابستان ۱۳۹۱ به چاپ رسیده است و بر ناکافی بودن رویکردهای صرفاً پیشگیرانه تأکید کرده و لزوم جبران خسارت ناشی از کالای معیوب را مطرح کرده‌اند. این دیدگاه اگرچه بر حمایت مؤثر از مصرف کننده دلالت دارد، اما ابعاد فقهی مسئولیت در فضای تجارت الکترونیک را به طور مشخص بررسی نکرده است.

-محمد رضا نادری و الهام کریمی مقاله ای با عنوان شفافیت اطلاعات و مسئولیت مدنی فروشنده در قراردادهای الکترونیکی نوشتند که در فصلنامه مطالعات حقوق خصوصی، سال نهم، پاییز ۱۳۹۹ به چاپ رسیده است. نویسندگان در این پژوهش به این نتیجه رسیده‌اند که ارائه ناقص یا مبهم اطلاعات کالا در قراردادهای الکترونیکی، نقض تعهدات قانونی فروشنده محسوب شده و می‌تواند موجب مسئولیت مدنی وی گردد. تمرکز این مقاله عمدتاً بر الزامات حقوقی شفافیت اطلاعات و حمایت از مصرف کننده است و تحلیل مستقلی از مبانی فقهی این الزام به ویژه مفاهیمی چون غرر و تدلیس ارائه نمی‌دهد. در حالی که مقاله حاضر با بهره‌گیری از مبانی فقه اسلامی، شفافیت اطلاعات را نه تنها یک الزام قانونی، بلکه شرط صحت و مشروعیت معامله در فضای دیجیتال می‌داند.

-علی اکبر موسوی مقاله ای با عنوان نقش فروشگاههای اینترنتی در تحقق مسئولیت مدنی ناشی از عرضه کالای معیوب نوشت که در مجله پژوهشهای حقوقی نوین، تابستان ۱۴۰۱ منتشر شده است. در این مقاله، فروشگاه اینترنتی را غالباً واسطه‌ای میان تولیدکننده و مصرف کننده تلقی کرده و مسئولیت آن را تابع میزان مداخله در فرایند فروش دانسته است. نتیجه پژوهش نشان می‌دهد که در صورت عدم دخالت مستقیم فروشگاه در تولید کالا، مسئولیت اصلی متوجه تولیدکننده خواهد بود. با این حال، این مقاله نقش فعال فروشگاه های اینترنتی در تبلیغ، توصیف و ارائه اطلاعات کالا را کمتر مورد توجه قرار داده است. مقاله حاضر با تأکید بر این نقش فعال و با تحلیل فقهی حقوقی غرر و تدلیس دیجیتال، مسئولیت مستقل و مستقیم فروشگاه اینترنتی را در قبال عرضه کالای معیوب توجیه می‌کند.

- سلیمی و پارسا پور به بررسی تطبیقی مسئولیت عرضه کننده در حقوق ایران و اتحادیه اروپا پرداخته و مبانی مختلف مسئولیت، از دکترین «آگاه باش خریدار» تا نظریه‌های نوین مانند «مسئولیت محض» را تحلیل کرده‌اند. این پژوهش دیدگاه تطبیقی گسترده‌ای ارائه می‌دهد و قلمرو تعهد عرضه کننده در اطلاع رسانی و تضمین ایمنی کالا را بررسی می‌کند، اما مبانی فقهی و مشروعیت اخلاقی این تعهدات را مدنظر قرار نمی‌دهد. مقاله حاضر با تکیه بر مبانی فقه اسلامی، شفافیت اطلاعات را نه تنها یک الزام قانونی، بلکه شرط صحت و مشروعیت معامله در فضای دیجیتال می‌داند. از این منظر، مطالعه کنونی هم تحلیل مسئولیت عرضه کننده را در چارچوب حقوقی و



هم در چارچوب فقهی و اخلاقی دنبال می‌کند و خلأ مطالعات پیشین در بررسی جنبه مشروعیت فقهی و اخلاقی تعهد به ارائه اطلاعات به مصرف‌کننده را پر می‌سازد.

### ۳- کلیات و مفاهیم

#### ۳-۱- مسئولیت فروشگاه‌های اینترنتی

مسئولیت فروشگاه‌های اینترنتی شامل تضمین کیفیت، اصالت و سلامت کالای عرضه شده است. فروشنده موظف است کالای مورد معامله را مطابق مشخصات اعلام شده ارائه کند و در صورت وجود نقص، مسئول جبران خسارت یا تعویض کالا خواهد بود. با توجه به اینکه خریدار در خرید اینترنتی امکان بررسی حضوری کالا را ندارد، فروشگاه‌های اینترنتی مسئولیت بیشتری در جلوگیری از عرضه کالای معیوب بر عهده دارند.

#### ۳-۲- کالای معیوب

در عقود معوض، اصل بر آن است که مورد معامله واجد اوصاف متعارف و مورد انتظار طرفین باشد. کالای معیوب به مالی اطلاق می‌شود که در زمان انعقاد عقد، فاقد اوصاف مقرر قراردادی، قانونی یا عرفی بوده و این نقص موجب کاهش ارزش اقتصادی یا عدم تحقق انتفاع مورد نظر گردد. تحقق عیب در مبیع، در صورتی که مخفی بوده و خریدار در هنگام معامله از آن آگاهی نداشته باشد، با قصد و رضای واقعی متعاملین تعارض داشته و به همین جهت، قانون‌گذار برای طرف زیان‌دیده اختیار فسخ یا ادامه معامله را تحت عنوان خیار عیب پیش‌بینی نموده است.

#### ۳-۲- تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیکی به خرید و فروش کالا یا خدمات از طریق اینترنت یا شبکه‌های دیجیتال گفته می‌شود. هر معامله تجاری که به کمک ابزارهای الکترونیکی مثل وب سایت‌ها، اپلیکیشن‌ها یا پیام‌رسان‌ها انجام شود، جز تجارت الکترونیکی است. ویژگی‌های اصلی تجارت الکترونیکی، انجام معاملات به صورت آنلاین و بدون نیاز به حضور فیزیکی، امکان دسترسی به مشتریان و فروشندگان در سراسر دنیا و استفاده از ابزارهای دیجیتال برای پرداخت، سفارش و تحویل کالا یا خدمات است. تجارت الکترونیکی به معنای انجام کلیه فعالیت‌های تجاری با استفاده از شبکه‌های ارتباطی کامپیوتری، به ویژه اینترنت است. از طریق تجارت الکترونیکی، اطلاعات مربوط به خرید و فروش، حمل و نقل کالاها و تبادلات بانکی با سهولت بیشتر و سرعت بالاتر انجام می‌شود.

## ۴- تحلیل فقهی غرر در معاملات اینترنتی

غرر در فقه اسلامی به معنای معاملات پرریسک و غیرشفاف است که در آن یکی از طرفین به دلیل عدم اطلاع کافی از موضوع معامله، در معرض ابهام و خطر زیان قرار می‌گیرد. در محیط اینترنت، این ابهام‌ها می‌تواند شامل عدم اطلاع خریدار از ویژگی‌های دقیق کالا، کیفیت محصول، مدت زمان تحویل، شرایط خدمات پس از فروش، اصالت کالا، و امنیت پرداخت آنلاین باشد. چنین شرایطی می‌تواند تصمیم خریدار را تحت تأثیر قرار دهد و رضایت واقعی او را مخدوش کند.

از منظر فقه، معاملات حاوی غرر یا باطل هستند یا مشروط به جبران خسارت زیان‌دیده. به عبارت دیگر، اگر خریدار در اثر اطلاعات ناقص یا گمراه‌کننده اقدام به معامله کند، فروشنده مسئول جبران ضرر وارد شده است. برای کاهش غرر در معاملات الکترونیکی، فروشگاه‌ها باید اقداماتی از جمله ارائه تصاویر واقعی کالا، توضیحات کامل فنی و کاربردی، مشخص کردن هزینه‌ها و شرایط تحویل، امکان بازگشت یا تعویض کالا و تضمین امنیت اطلاعات پرداخت را فراهم کنند.

در مجموع رعایت شفافیت، ارائه اطلاعات دقیق و تضمین حقوق مصرف‌کننده نقش اساسی در مشروعیت و اعتبار معاملات اینترنتی دارد. اتخاذ تدابیر پیشگیرانه از سوی فروشنده، از جمله ارائه تصاویر واقعی، ضمانت بازگشت کالا، نظارت قانونی و آگاهی بخشی به خریداران، موجب افزایش اعتماد عمومی و کاهش اختلافات و دعاوی حقوقی در تجارت الکترونیکی می‌شود.

## ۵- تدلیس دیجیتال و آثار حقوقی آن

تدلیس دیجیتال شامل ارائه تصاویر غیرواقعی، تبلیغات اغراق‌آمیز و عدم اطلاع‌رسانی مشکلات کالا است. به طور مثال فروشگاه اینترنتی یک لپ‌تاپ دست‌دوم را به عنوان نو و سالم معرفی می‌کند، اما دارای نقص سخت‌افزاری است. این اقدام، هم مسئولیت مدنی (جبران خسارت، بازپرداخت وجه) و هم مسئولیت کیفری (فریب مشتری) ایجاد می‌کند.

## ۵-۱- آثار حقوقی تدلیس دیجیتال در حقوق ایران

تدلیس دیجیتال به معنای فریب عمدی طرف معامله در بستر الکترونیکی است که موجب اغفال او و تصمیم‌گیری اشتباه می‌شود. مهم‌ترین اثر حقوقی آن ایجاد حق فسخ قرارداد برای فریب‌خورده است تا بتواند قرارداد را به دلیل فقدان رضایت واقعی منحل کند. علاوه بر حق فسخ، مرتکب تدلیس موظف به جبران خسارات مادی و معنوی وارده به زیان‌دیده است. در مواردی که فریب منجر به اشتباه اساسی یا فقدان قصد واقعی شود، قرارداد می‌تواند بی‌اعتبار تلقی شود. اگر چند شخص در وقوع تدلیس نقش داشته باشند، مسئولیت آن‌ها می‌تواند تضامنی باشد. همچنین، تدلیس دیجیتال ممکن است باعث تحقق مسئولیت کیفری شود. تبلیغات گمراه‌کننده یا ارائه اطلاعات نادرست توسط عرضه‌کننده نیز فاقد اثر حقوقی بوده و وی مسئول جبران زیان خواهد بود. در مجموع، آثار حقوقی تدلیس دیجیتال در ایران با هدف حمایت از مصرف‌کننده، تضمین صحت اراده و حفظ اعتماد در معاملات الکترونیکی پیش‌بینی شده است.



## ۶- تحلیل فقهی مسئولیت فروشگاه اینترنتی

### ۶-۱- مسئولیت ناشی از غرر

در فقه معامله غرری باطل یا قابل فسخ است. در معاملات اینترنتی، اگر فروشگاه اطلاعات ناکافی ارائه دهد، قرائن غرر ایجاد می‌شود. فقها غرر را ناظر به «جهالت موجب ضرر» می‌دانند، بنابراین فروشگاه موظف است اطلاعات روشن بدهد امکان بازگرداندن کالا را فراهم کند کالا را سالم تحویل دهد.

### ۶-۲- مسئولیت ناشی از تدلیس دیجیتال

اگر فروشگاه با علم به عیب کالا آن را منتشر نکند، مدلس محسوب می‌شود. آثار فقهی تدلیس خیار فسخ برای خریدار ضمانت‌یاد در صورت ورود ضرر مسئولیت بازگرداندن ثمن و هزینه‌ها.

### ۶-۳- مسئولیت مبنی بر قاعده لاضرر

طبق قاعده «لا ضرر و لا ضرار»، هیچ شخصی نمی‌تواند به دیگری ضرر وارد کند. در عرضه کالای معیوب، فروشگاه ضرر مالی و گاهی حیثیتی به مشتری وارد می‌کند؛ بنابراین مکلف به جبران خسارت است.

## ۷- تحلیل حقوقی مسئولیت فروشگاه اینترنتی

### ۷-۱- مسئولیت مدنی فروشگاههای اینترنتی در عرضه کالای معیوب

مسئولیت در معنای لغوی به تعهد و پاسخگویی شخص در برابر انجام وظیفه اطلاق می‌شود و در اصطلاح حقوقی، به تعهد قانونی فرد برای جبران ضرری که به دیگری وارد کرده است تعریف نمودند در واقع مسئولیت عبارت از تعهدی است که به موجب ضرر وارده بر غیر، در برابر قضا برای شخص، به نفع فرد متضرر به وجود می‌آید و پیامد آن برای او نتایج مدنی، کیفری و یا تأدیبی به بار می‌آورد. مسئولیت زمانی تحقق می‌یابد که شخص در برابر رفتار خود، آثار حقوقی را بپذیرد و این آثار می‌تواند مدنی، کیفری یا تأدیبی باشد. در حقوق ایران، به پیروی از فقه اسلامی، بیشتر از مفاهیم «ضمان» و «ضامن» استفاده شده است. مسئولیت مدنی مجموعه قواعدی است که زیان‌زننده را به جبران خسارت زیان‌دیده ملزم می‌کند. هدف اصلی آن جبران خسارت و بازگرداندن وضعیت زیان‌دیده به حالت پیش از ورود ضرر است. تحقق مسئولیت مدنی لزوماً منوط به ارتکاب جرم یا تقصیر نیست، بلکه صرف ورود زیان کفایت می‌کند. خسارت در برخی نظام‌های حقوقی افزون بر جبران، کارکردهای تنبیهی نیز دارد. پذیرش خسارت تنبیهی در حقوق ایران با محدودیت‌هایی مواجه است. در آرای دادگاه‌ها، معمولاً

فروشگاه‌های اینترنتی به عنوان عرضه‌کننده کالا، در صورت ارائه کالای معیوب مسئول شناخته می‌شوند. در رویه قضایی دادگاه‌ها به استناد به ماده ۱۰ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده، فروشگاه‌های اینترنتی را ملزم به تعویض کالا یا بازپرداخت وجه مشتری می‌نمایند. مسئولیت مدنی شامل خسارات مادی و معنوی می‌شود که جبران آن‌ها همیشه به طور کامل ممکن نیست. عرضه کالای معیوب، مسئولیت مدنی فروشنده را ایجاد می‌کند. طبق قانون مدنی، فروشنده موظف به تعویض کالا، بازپرداخت وجه یا جبران خسارت است. فروشگاه‌های اینترنتی، به دلیل عدم امکان بررسی حضوری توسط خریدار، مسئولیت بیشتری در ارائه اطلاعات صحیح و ضمانت کیفیت دارند. عدم رعایت این مسئولیت می‌تواند به شکایت حقوقی و حتی مسئولیت کیفری منجر شود. در نهایت، مسئولیت مدنی به دو نوع قراردادی و غیرقراردادی تقسیم می‌شود که در معنای خاص، فقط نوع غیرقراردادی را در بر می‌گیرد.

### ۷-۱-۱- مسئولیت قراردادی

مسئولیت قراردادی اولین مرحله از مراحل چندگانه توسعه و تحول مبنای مسئولیت تولیدکننده کالا به شمار می‌آید. مطابق چنین مبنایی، مسئولیت مرسوم فروشنده کالا در قلمرو رابطه خصوصی و قراردادی او محدود می‌شود. چنانکه در نظام حقوقی ایران، خریدار کالای معیوب می‌تواند معامله را فسخ کرده و بهای داده شده را در برابر تسلیم مبيع، پس بگیرد یا اینکه اخذ ازش کند و از بهای قراردادی بکاهد. در حقوق سنتی کشورهای دیگر هم مسئولیت فروشنده، ریشه قراردادی داشته و محدود به رابطه خریدار و فروشنده است.

### ۷-۱-۲- مسئولیت غیرقراردادی

به مسئولیتها و تکالیفی که برعهده اشخاص قرار داده می‌شود، الزامات یا مسئولیت‌های غیرقراردادی گفته می‌شود که سبب این الزامات ممکن است شبه عقد، جرم یا شبه جرم باشد. به بیان دیگر، الزامات غیرقراردادی یا خارج از قرارداد، به واسطه ارتکاب جرم برای افراد ایجاد می‌شوند که به آنها مسئولیت کیفری گفته می‌شود یا بدون آنکه جرمی رخ داده باشد، یک شخص در مقابل شخص دیگر مسئول شناخته شده و تکالیفی برعهده اش گذاشته می‌شود که به آن مسئولیت مدنی می‌گویند. مسئولیت مدنی نیز در مفهوم وسیع، گاه بواسطه قرارداد برای اشخاص ایجاد می‌شود که به الزامات ناشی از عقد یا مسئولیت قراردادی معروف است و گاه بدون اینکه قراردادی بین اشخاص وجود داشته باشد، یک شخص در مقابل شخص دیگر مسئولیت پیدا می‌کند و ملزم می‌شود که خساراتی را که وارد کرده است، جبران کند که به آن الزامات خارج از قرارداد یا مسئولیت قراردادی یا ضمان قهری گفته می‌شود. باید توجه داشت که گاهی مسئولیت مدنی به معنای محدودتری نیز بکار می‌رود؛ در این حالت صرفاً به معنی الزامات خارج از قرارداد بوده و شامل الزامات قراردادی نمی‌شود.

### ۷-۱-۳- مسئولیت مبتنی بر تقصیر

در مسئولیت مبتنی بر تقصیر، تولیدکننده یا توزیع‌کننده زمانی مسئول شناخته می‌شود که ثابت شود مراقبت‌ها و استانداردهای لازم را در تولید یا توزیع کالا رعایت نکرده است. تقصیر به معنای نقض تکلیف قانونی یا عرفی است و تکلیف سازنده آن است که کلیه مقررات، احتیاطات و موازین فنی را رعایت کند تا کالا بدون خطر به دست مصرف‌کننده برسد. برای مثال، استفاده از مواد یا رنگ‌های غیرمجاز در تولید دارو، برخلاف قوانین مربوط، تقصیر محسوب می‌شود. در صورت ورود خسارت به مصرف‌کننده، تولیدکننده به دلیل این تقصیر مسئول جبران زیان خواهد بود. در این نوع مسئولیت، زیان دیده باید تقصیر تولیدکننده یا توزیع‌کننده را در دادگاه اثبات کند. از مزایای این نظریه آن است که وجود قرارداد شرط مسئولیت نیست. بنابراین حتی اشخاص ثالث متضرر نیز می‌توانند علیه عامل تقصیر اقامه دعوا کنند.

### ۷-۱-۴- مسئولیت محض

مسئولیت محض یا مسئولیت بدون تقصیر، نظامی از مسئولیت مدنی است که در آن اثبات تقصیر، بی‌احتیاطی یا تخلف عرضه‌کننده شرط تحقق مسئولیت نیست. در این نظام، صرف ایجاد خطر یا عرضه کالا و ورود زیان به مصرف‌کننده برای الزام تولیدکننده یا توزیع‌کننده به جبران خسارت کافی است. مبنای مسئولیت محض، حمایت از زیان دیده و توزیع عادلانه ریسک‌های ناشی از فعالیت‌های خطرآفرین در جامعه است. این نوع مسئولیت بیشتر در حوزه تولید و عرضه کالاهای صنعتی، دارویی و خطرناک کاربرد دارد؛ جایی که مصرف‌کننده توان یا امکان اثبات تقصیر فنی تولیدکننده را ندارد. مسئولیت محض مستقل از وجود یا عدم وجود رابطه قراردادی میان طرفین است و حتی اشخاص ثالث نیز می‌توانند بر اساس آن مطالبه خسارت کنند. هدف اصلی این نظام، افزایش ایمنی کالاها، حمایت مؤثر از مصرف‌کننده و تشویق تولیدکنندگان به رعایت بالاترین استانداردهای ایمنی است.

### ۷-۲- نظریه های مسئولیت مدنی در بستر فضای مجازی

در حوزه گسترش و تعمیم مسئولیت مدنی به ارائه دهندگان خدمات اینترنتی، سه نظریه مختلف وجود دارد که در ادامه بررسی می‌شود.

### ۷-۲-۱- نظریه مسئولیت مستقیم

در نظام مسئولیت مدنی «مسئولیت مستقیم» به حالتی گفته می‌شود که شخص، به سبب فعل یا ترک فعل خود، مستقیماً موجب ورود زیان به دیگری میشود و لذا به طور شخصی و بدون واسطه مسئول جبران خسارت است با توجه به این نکات می‌توان دریافت که مسئولیت بنیادی به نقش اجتماعی فرد در ارتباط با عمل و رفتار انجام شده بستگی دارد. از این رو، می‌توان ارائه دهندگان خدمات اینترنتی را در قبال عملکرد مشتریان خود، به ویژه زمانی که قوانین را نقض می‌کنند، مسئول دانست. این امر منطقی است زیرا به طور خودکار موضوعات تحت حمایت حقوق کپی رایت براساس درخواست مشتریان باز تولید و توزیع می‌شود.



در بستر تجارت الکترونیکی، فروشگاه‌ها و پلتفرم‌های آنلاین مانند دیجی کالا ممکن است با رفتارهای مستقیم خود موجب زیان به کاربران شوند. در چنین حالتی، مسئولیت آنها از نوع مستقیم است، نه صرفاً ناشی از اعمال کاربران یا فروشندگان ثالث. وقتی فروشگاه اینترنتی تعهد به تحویل کالای سالم، اصل و مطابق توصیف را دارد اما با ارائه اطلاعات نادرست یا بی احتیاطی موجب ورود زیان می‌شود، مسئولیت او مستقیم است. بنابراین نظریه مسئولیت مستقیم در زمینه‌ی فروشگاه‌های اینترنتی بدین معناست که هرگاه ارائه دهنده‌ی پلتفرم یا فروشگاه، از طریق فعل یا ترک فعل خود، به طور مستقیم موجب ورود زیان به کاربر شود، شخصاً و بدون نیاز به انتساب رفتار دیگری، مسئول جبران خسارت خواهد بود.

### ۷-۲-۲- نظریه مسئولیت مشارکتی

در مورد ارائه دهندگان خدمات اینترنتی، اگر طراحی فنی برخی از خدمات به گونه‌ای باشد که به عنوان آسیب زنده مستقیم به افراد شناخته شود و همچنین اگر محصول یا خدمت ارائه شده معیوب باشد، ارائه دهنده در قبال استفاده از آن مسئول خواهد بود. در اینجا اگر کسی با آگاهی از تخلف، فردی را وادار به انجام عملی کند یا او را تشویق به انجام عمل متخلفانه نماید و در هدایت متخلف مشارکت داشته باشد، مسئولیت مشترک خواهد داشت. نظریه مسئولیت مشارکتی مبنایی فراهم می‌کند تا مسئولیت مدنی میان بازیگران مختلف به صورت تضامنی یا نسبی توزیع شود بنابراین نظریه مسئولیت مشارکتی در حوزه فروشگاه‌های اینترنتی بیانگر آن است که هرگاه چند بازیگر در بستر دیجیتال همکاری یا ترک فعل مؤثر، به شکل مستقیم یا غیرمستقیم در ایجاد زیان به کاربر دخیل باشند، مسئولیت مدنی میان آنان به صورت مشترک، تضامنی یا نسبی توزیع می‌شود.

### ۷-۲-۳- نظریه مسئولیت نیابتی

قلمرو اصلی این نظریه بر یافتن مشارکت آگاهانه در موفقیت تخلف متمرکز است. با توجه به اینکه امروزه می‌توان به راحتی از غیرقانونی بودن کاربری خدمات مختلف آگاه شد، اگر خدمات خاصی که توسط ارائه دهندگان اینترنتی ارائه می‌شود، مقدمه‌ای برای فعالیت‌های غیرقانونی باشد، آگاهی از این تخلف برای آن‌ها کافی است. همچنین در صورتی که ارائه دهندگان خدمات اینترنتی از ابزارهای فیلترینگ برای جلوگیری از فعالیت‌های غیرقانونی استفاده نکنند و از این طریق منفعت مالی کسب کنند، این موضوع می‌تواند دلیلی برای اعمال مسئولیت بر عهده آن‌ها باشد.

### ۷-۳- مصادیق و آثار مسئولیت مدنی فروشگاه‌های اینترنتی

با گسترش روز افزون تجارت الکترونیکی و فعالیت فروشگاه‌های اینترنتی، کاربران به میزان قابل توجهی به صحت اطلاعات ارائه شده، کیفیت کالاها، انجام تعهدات و حفاظت از حریم خصوصی اعتماد می‌کنند. هرگونه تخطی یا قصور در این زمینه‌ها می‌تواند موجب ورود خسارت مالی، معنوی یا حیثیتی به کاربران شود و در چارچوب مسئولیت مدنی، فروشگاه‌ها و پلتفرم‌های اینترنتی را ملزم به جبران زیان‌های وارده می‌سازد. مطالعات تطبیقی نشان می‌دهند که مسئولیت مدنی فروشگاه‌های اینترنتی نه تنها مبتنی بر قواعد سنتی تقصیر و قرارداد است،



بلکه شامل مسئولیت مبتنی بر اطلاعات نادرست، کالاهای معیوب، نقض تعهدات قراردادی و غیر قراردادی و نقض حریم خصوصی کاربران نیز می شود آثار حقوقی مسئولیت مدنی فروشگاه های اینترنتی را می توان در موارد زیر مورد بررسی قرارداد.

### ۷-۳-۱- مسئولیت در قبال اطلاعات و تبلیغات نادرست

ارائه اطلاعات نادرست درباره ویژگی های کالا، قیمت، شرایط و ضمانت های آن می تواند به عنوان فریب در معامله محسوب شده و به مشتری آسیب برساند. به عنوان نمونه اگر یک فروشگاه اینترنتی کالایی را به عنوان اصل به فروش برساند و در نهایت مشخص شود که آن کالا تقلبی است، مشتری می تواند به دلیل فریب در معامله، درخواست جبران خسارت کند که شامل استرداد وجه پرداختی و خسارات ناشی از تأخیر در انجام تعهدات می شود. لذا ارائه اطلاعاتی که ممکن است نادرست نباشند، اما باعث فریب مشتری شوند، می تواند به او آسیب برساند. به عنوان مثال اگر یک فروشگاه آنلاین محصولی را به عنوان بهترین نوع موجود در بازار معرفی کند و بعداً مشخص شود که محصولات مشابه با کیفیت بالاتر نیز در بازار وجود دارند، مشتری به دلیل گمراهی و انتخاب نادرست ممکن است برای جبران خسارات خود اقدام کند.

### ۷-۳-۲- مسئولیت در قبال کالاهای معیوب یا خدمات ناقص

یکی از اساسی ترین مصادیق تحقق مسئولیت مدنی در فعالیت فروشگاه های اینترنتی، عرضه ی کالاهای معیوب است. در تجارت الکترونیکی، رابطه ی میان فروشنده، پلتفرم و مصرف کننده غالباً از طریق واسطه های دیجیتال برقرار می شود؛ اما اگر کالای فروخته شده دارای نقص، عیب ذاتی یا خطر بالقوه برای مصرف کننده باشد، مسئولیت جبران خسارت همچنان متوجه عرضه کننده یا پلتفرم است.

فروشگاه های آنلاین باید اطمینان حاصل کنند که کالاهایی که به مشتریان ارائه می دهند، بدون هیچ گونه عیب و نقصی هستند. این تعهد شامل جنبه هایی مانند سلامت فیزیکی کالا، انطباق با استانداردهای مورد نیاز و عملکرد صحیح آن می باشد. در صورتی که مشتری بتواند معیوب بودن کالا را اثبات کند، می تواند اقدام به استرداد کالا و دریافت مبلغ پرداختی یا تعویض آن نماید. این حق براساس قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان برای تمامی کالاهای معیوب، چه در خریدهای حضوری و چه در خریدهای آنلاین قابل اجرا است. همچنین در صورتی که استفاده از کالای معیوب منجر به وارد آمدن خسارتی به مشتری شود، فروشگاه اینترنتی موظف به جبران آن خواهد بود. این مسئولیت شامل خسارات مالی، جسمانی و روانی می باشد. بنابراین مسئولیت در قبال کالاهای معیوب به عنوان یکی از مهم ترین آثار حقوقی فعالیت پلتفرم های دیجیتال مطرح است. این مسئولیت بر پایه اصول تقصیر، خطر و عدالت حمایتی از مصرف کننده استوار بوده و حتی در موارد فقدان تقصیر نیز فروشگاه یا پلتفرم به سبب نقش مؤثر در زنجیره ی عرضه، مکلف به جبران زیان خواهد بود.

### ۷-۳-۳- مسئولیت مدنی تولیدکنندگان محتوا در بستر فروشگاههای اینترنتی

گسترش فضای مجازی و پلتفرم های اینترنتی باعث تحول در مفهوم سنتی مسئولیت مدنی شده است. در این فضا، خسارت می تواند نه تنها از سوی شخص عامل مستقیم، بلکه از سوی تولیدکنندگان محتوا و ارائه دهندگان خدمات نیز وارد شود. تولیدکنندگان محتوا، مانند



فروشنندگان کالا یا ارائه‌دهندگان اطلاعات، مسئول صحت، دقت و کامل بودن داده‌هایی هستند که ارائه می‌کنند و حتی صرف انتشار محتوای زیانبار یا نادرست در فضای سایبر می‌تواند موجب ورود خسارت به کاربران شود، بدون آنکه دسترسی یا استفاده کاربران باعث کاهش مسئولیت آنها شود. ارائه‌دهندگان خدمات مانند فروشگاه‌ها و پلتفرم‌های اینترنتی نیز مسئول امنیت، اعتماد و جلوگیری از انتشار محتوای زیانبار هستند و نقش ضامن نهایی حقوق مصرف‌کننده را ایفا می‌کنند. در فروشگاه‌های اینترنتی، تولیدکننده محتوا منشأ اولیه زیان است، اما فروشگاه اینترنتی مسئول تضمین اعتماد مشتری و جبران خسارت احتمالی است. به این ترتیب، مسئولیت مدنی در فضای سایبر ترکیبی از مسئولیت مطلق تولیدکنندگان محتوا و مسئولیت قراردادی و تجاری فروشگاه‌ها است، که هر دو نقش مکمل در حفاظت از کاربران و اعتماد عمومی دارند.

## ۷-۴- رویکرد حقوقی، حمایت از مصرف‌کننده

قانون حمایت از مصرف‌کننده بیان می‌کند اطلاعات ناقص یا خلاف واقع تخلف است عرضه کالای معیوب موجب الزام به جبران خسارت است مصرف‌کننده حق دارد کالا را مرجوع کند. رویکرد حقوقی حمایت از مصرف‌کننده معمولاً در قانون مدنی و قانون تجارت الکترونیکی ایران مورد بحث قرار می‌گیرد. قانون مدنی ایران در زمینه حمایت‌های لازم از مصرف‌کننده، انعکاس دهنده آرای فقهای امامیه است. بر این اساس، به نظر می‌رسد مباحث مربوط به اختیارات که در فقه مطرح شده‌اند، با همان کیفیت و با اندکی تغییرات اما در اینجا بیشتر بر تحلیل مواد قانون تجارت الکترونیکی تمرکز خواهیم داشت. بنابراین مباحث به دو عنوان تقسیم می‌شود. نخست حق انصراف و سپس مسئولیت تأمین‌کننده.

### ۷-۴-۱- حق انصراف

حق انصراف یکی از روش‌های حمایت از حقوق مصرف‌کننده در مقابل ارائه دهنده کالا یا خدمات است که در قانون تجارت الکترونیکی پیش‌بینی شده است. اگرچه اصل در عقود لزوم است و به محض انعقاد قرارداد هیچیک از طرفین نمی‌توانند به تنهایی از پیامدهای آن شانه خالی کنند، مگر به موجب اقاله، فسخ یا انفساخ، اما با توجه به موقعیت خریدار و امکان تحمیل اراده فروشنده، قانونگذار به مصرف‌کننده حق داده است که پس از انعقاد عقد تا مدت هفت روز کاری، در صورت نارضایتی از کالا، آن را مسترد کرده و از قرارداد انصراف دهد، بدون آنکه ملزم به جبران خسارت یا ارائه توجیه قانونی باشد (ماده ۳۷، قانون تجارت الکترونیکی ایران). به نظر می‌رسد نویسندگان قانون تجارت الکترونیکی با توجه به حمایت‌های پیش‌بینی شده در قانون مدنی، حتی فراتر از آن رفته‌اند و حتی خریداری که قرارداد را به طور یکجانبه منحل می‌کند، ملزم به ارائه دلایل یا توجیه قانونی نیست و تنها مسئولیت استرداد کالا را به عهده دارد. همچنین، ارائه دهنده کالا یا خدمات موظف است مبلغ دریافتی را بدون هیچگونه کاستی و در اسرع وقت به مصرف‌کننده بازپرداخت کند (ماده ۳۸، همان).



## ۷-۴-۲- مسئولیت تأمین کننده

قانون تجارت الکترونیکی مسئولیت های گسترده تری برای تأمین کننده کالا و خدمات نسبت به قانون مدنی پیش بینی کرده است. تأمین کننده موظف است پیش از انعقاد قرارداد تمام اطلاعات مؤثر در تصمیم مصرف کننده، مانند مشخصات کالا، هویت فروشنده و هزینه ها را اعلام کند. در صورت عدم امکان اجرای تعهد یا نبود کالا، باید مبلغ پرداختی فوراً به مصرف کننده بازگردانده شود. اگر ناتوانی تأمین کننده از ابتدا محرز باشد، مجازات قانونی در پی خواهد داشت. ارسال کالای غیر از مورد توافق، هزینه استرداد را بر عهده تأمین کننده می گذارد. تبلیغات نباید همراه کننده یا فریبنده باشد. قانونگذار برای این تکالیف، ضمانت اجرای قوی نیز در نظر گرفته است.

در نظام حقوقی اتحادیه اروپا، تجارت الکترونیکی بر پایه ی یک چارچوب قانونی نسبتاً توسعه یافته شکل گرفته است. دستورالعمل تجارت الکترونیکی به عنوان سند پایه، قواعدی برای شفافیت اطلاعاتی، ارائه اطلاعات دقیق به مصرف کنندگان، نحوه انعقاد قراردادهای الکترونیکی و محدودیت مسئولیت واسطه های خدمات اطلاعاتی تعیین می کند تا خدمات آنلاین در بازار واحد اروپا هماهنگ و قابل اطمینان باشند.

علاوه بر این با تحولات دیجیتال و نقش فزاینده پلتفرم های آنلاین، اتحادیه اروپا قوانین جدیدی از جمله قانون خدمات دیجیتال تصویب کرده که وظایف گسترده تری را برای پلتفرم ها تعیین می کند. این قانون باعث افزایش شفافیت در عملکرد پلتفرم ها، مقابله با محتوای غیرقانونی، تعقیب فروش کالاهای غیر استاندارد یا خطرناک و حمایت از حقوق مصرف کنندگان می شود و برای پلتفرم های بزرگ نظیر بازارهای آنلاین و شبکه های اجتماعی الزامات خاصی در نظر می گیرد. همچنین قوانین مصرف کننده در اتحادیه اروپا به طور مداوم به روزرسانی شده اند تا اطلاعات دقیق تر پیش از خرید، شرایط بازگشت کالا و مسئولیت های پلتفرم ها در برابر فروشندگان ثالث را تقویت کنند، در برخی موارد حتی پلتفرم را به عنوان طرف مسئول در مقابل مصرف کننده قرار می دهند.

در مقایسه با حقوق ایران، هرچند قانون تجارت الکترونیکی ایران الزامات عمومی برای ارائه اطلاعات و حمایت از مصرف کننده دارد، چارچوب های دقیق نظارتی درباره تدلیس دیجیتال، مسئولیت فعال پلتفرم ها و کنترل محتوا به اندازه اتحادیه اروپا توسعه نیافته اند. ایران می تواند با تکمیل مقررات مربوط به شفافیت اطلاعاتی، مسئولیت پلتفرم ها و استانداردهای حمایت از مصرف کننده، به نظامی جامع تر و هماهنگ با استانداردهای بین المللی دست یابد.



## ۸- نتیجه گیری

پژوهش حاضر نشان داد که فروشگاه‌های اینترنتی در عرضه کالای معیوب از نظر فقهی و حقوقی مسئولیت مستقلی دارند و این مسئولیت شامل تضمین کیفیت، اصالت و صحت اطلاعات کالا است. تحلیل یافته‌ها مشخص کرد که مفاهیم غرر و تدلیس دیجیتال نقش مهمی در افزایش خطرات معاملات آنلاین دارند و عدم رعایت شفافیت اطلاعات می‌تواند زمینه‌ساز تضییع حقوق خریداران و بروز دعاوی حقوقی شود. یافته‌ها همچنین تأکید می‌کنند که فروشگاه‌های اینترنتی، با وجود روش متفاوت انعقاد قرارداد، تابع قواعد کلی مسئولیت مدنی هستند و مسئولیت آنها شامل دو جنبه قراردادی و غیرقراردادی می‌شود. در سطح قراردادی، نقض تعهدات و وجود خسارت ضروری است و در سطح غیر قراردادی وقوع ضرر، فعل زیان بار و رابطه سببیت ملاک است. این تحلیل نشان می‌دهد که نظام حقوقی فعلی قابلیت انطباق با معاملات دیجیتال را دارد، مشروط بر این که اصول شفافیت، صداقت و اطلاع‌رسانی دقیق رعایت شود.

با توجه به اینکه فروشگاه‌ها با وجود روش متفاوت انعقاد قرارداد تابع قواعد کلی مسئولیت مدنی هستند، ضروری است که برای ایجاد محیط امن و منصفانه در تجارت الکترونیکی و حمایت مؤثر از حقوق مصرف‌کنندگان، اقدامات تقنینی مشخصی صورت گیرد. از جمله این اقدامات می‌توان به تدوین مقررات اختصاصی برای فروشگاه‌ها و پلتفرم‌ها با تأکید بر مسئولیت تضمین کیفیت و اصالت کالا، تصریح قانونی به مفهوم تدلیس دیجیتال و محدودیت غرر، الزام به ارائه اطلاعات شفاف و امکان مرجوعی کالا، ایجاد چارچوب بیمه مسئولیت مدنی و تقویت نظارت قضایی و قانونی بر عملکرد فروشگاه‌ها اشاره کرد. اجرای این اقدامات می‌تواند پایه‌ای برای نظام حقوقی جامع و قابل استناد در معاملات دیجیتال فراهم کرده، خلأهای موجود در حمایت از حقوق مصرف‌کننده و مسئولیت فروشگاه‌ها را پر کند و مسیر بازنگری قوانین موجود و تدوین مقررات اختصاصی تجارت الکترونیکی را هموار سازد.

بررسی تطبیقی با نظام حقوقی اتحادیه اروپا نشان می‌دهد که قوانین فروشگاه‌ها را موظف به ارائه اطلاعات شفاف، تضمین کیفیت و امکان مرجوعی کالا می‌دانند و مسئولیت آن‌ها هم شامل جنبه‌های قراردادی و غیرقراردادی است. با این حال، مقررات اروپا در حوزه تدلیس دیجیتال و تبلیغات همراه‌کننده دقیق‌تر و نظارت بر پلتفرم‌ها شدیدتر است. این تطبیق نشان می‌دهد که با بهره‌گیری از تجارب بین‌المللی، می‌توان چارچوب قانونی جامع و قابل استناد برای معاملات دیجیتال ایجاد کرد و خلأهای فعلی در حمایت از حقوق مصرف‌کننده و مسئولیت فروشگاه‌ها را پر نمود و مطالعه حاضر نشان می‌دهد که ترکیب قواعد فقهی سنتی با چارچوب حقوقی مدرن می‌تواند پایه‌ای برای نظام حقوقی جامع در معاملات دیجیتال باشد و مسئولیت فروشگاه‌های اینترنتی را به صورت شفاف و قابل استناد مشخص کند. این نتایج می‌توانند مبنایی برای بازنگری قوانین موجود و تدوین مقررات اختصاصی در حوزه تجارت الکترونیکی فراهم نمایند.



## References

1. Aghabbasi, R., & Davari Marghazi, M. (2025). Civil liability arising from service providers in cyberspace with emphasis on online stores. *State and Law Quarterly*, (2), 23–42. **[In Persian]**
2. Ahmadi, A. (2019). Civil liability of online stores in supplying defective goods. *Electronic Commerce Law Research*, (4), 53–72. **[In Persian]**
3. Ansari, M., & Taheri, M. A. (2009). *Encyclopedia of private law (Vol. 3)*. Tehran: Jangal Publications. **[In Persian]**
4. Askari, S. (2021). Liability for compensation of damages caused by defective products. *International Journal of Nations Research*, 6(68). **[In Persian]**
5. *Civil Code of the Islamic Republic of Iran*. (1928). **[In Persian]**
6. *Electronic Commerce Law of the Islamic Republic of Iran*. (2003). **[In Persian]**
7. Hosseini Moghaddam, S. H., Taleghan Ghafari, M., & Ayubi, S. (2023). Civil liability of online stores in Iranian law with a comparative study in the European Union. *Private Law Research*, 12(44), 255–284. **[In Persian]**
8. Jafari Langroudi, M. J. (2009). *Expanded legal terminology (Vol. 2)*. Tehran: Ganj-e Danesh Publications. **[In Persian]**
9. Karimi, N. (2020). *Electronic commerce law and the liability of online stores*. Tehran: Mizan Publications. **[In Persian]**



10. Motahari, S. M. (2016). Islamic jurisprudence of transactions: Gharar and Tadlis. Tehran: Islamic University Press. **[In Persian]**
11. Moshfegh, A. (2019). Jurisprudential and legal analysis of adhesion contracts in electronic commerce with emphasis on consumer protection. **[In Persian]**
12. Qasemi Hamed, A., & Khaledi Dobarji, P. (2012). Liability for damages to consumers of defective goods. *Economic Research Quarterly*, 12(2), 169–186. **[In Persian]**
13. Salehi, J., & Ebrahimi, Y. (2012). Foundations and scope of the obligation to provide information to consumers of goods. *Journal of Civil Law Research*, (1). **[In Persian]**
14. Sharafkhah, B., & Fallah Khariki, M. (2025). Civil liability for damages arising from online stores in the Iranian legal system. *Journal of Legal and Judicial Studies*, (4), 531–541. **[In Persian]**
15. Tabatabaei, H. (2018). Digital misrepresentation (tadlis) in electronic contracts. *Journal of Contemporary Fiqh and Law*, (2), 89–105. **[In Persian]**